新媒体传播背景下电视台转型路径分析

摘　要：人类进入 21 世纪后，信息传输技术以及互联网技术迅猛发展，催生了微信、微博、手机电视、直播 APP 以及网络电视等新媒体，深刻影响着电视台的发展，加剧了各个地区电视台之间的竞争。新媒体传播背景下，各个地区电视台开始逐步融入到互联网环境中，主动对接新媒体，探索新型发展机制并取得了一定成效。本文深度阐述了新媒体，在就新媒体传播背景下电视台转型的必要性予以分析的同时，提出了新媒体传播背景下电视台转型的原则和路径。希望通过本研究能够真正推动电视台转型，发挥电视台主流媒体的作用。

关键词：新媒体；互联网；电视台；传播
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）02-067-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.02.012

文 / 曹蕾

1. 基本理论概述

1.1 新媒体的概念

在数字化技术高速发展的现阶段，新媒体如雨后春笋般涌现，改变着电视台传播信息资源的方式和传播理念 [1]。究竟何为新媒体，学界尚未形成权威性的观点。有学者认为新媒体属于信息传播技术的范畴，是数字信息技术高速发展的产物，也有学者则认为新媒体是相对于报刊、电视和广播等传统媒体而言的新兴媒体形态，除传统媒体之外的媒体均属于新媒体。本文认为，新媒体与互联网、数字信息技术是紧密相连的，其主要是一种向公众提供娱乐和信息的媒体形态以及传播形态。

1.2 新媒体的特征

较之传统媒体，新媒体特征明显，具体表现为以下几个层面：第一，网络化。新媒体与互联网是有机联系的。互联网技术使数字信息资源能够快速地在各个社会主体之间进行传播。以互联网平台为基础的新媒体能够加速影视节目的传播速度，拓宽影视节目传播渠道。新媒体一旦失去互联网这一平台，就等同于丧失了生命力 [2]；第二，个性化。社会公众通过新媒体能够享受到更为个性化的服务。传统媒体环境中，公众可能需要在固定的时间段才能观看某些固定影视节目。新媒体环境中，公众则可以根据自身的时间安排和工作安排，自由地观看影视节目。同时，新媒体的普及使各种类型的影视节目在互联网环境中得以传播，公众选择节目的自由度也大大增加；第三，传播渠道宽泛化。电视台在新媒体环境下，播放影视节目和传播信息资源的渠道得以拓宽。工作人员可以通过多种新媒体渠道，将需要传播的影视节目和信息资源传输到任何具有互联网的区域中，充分挖掘了信息资源所蕴藏的价值，降低了电视台的运营成本，提升了运营效率；第四，技术化。新媒体涉及到互联网技术和数字信息技化技术，具有技术性的特点，对电视台工作人员的工作能力要求较高。同时，新媒体发展速度较快，许多新媒体在短时间内就能迅速在社会上得以流行，如抖音以及直播平台等。在这种环境下，电视台工作人员不仅需要具备现代传媒知识和传媒经验，还需要了解并掌握一定的新媒体技术，才能助力电视台转型发展。

2. 新媒体传播背景下电视台转型的必要性

2.1 严酷的竞争环境对转型形成压力

现阶段，电视台之间的竞争不仅局限于国内，还辐射到境外。一方面，国内各个电视台竞争力度加大。各个电视台为了提升本电视台的竞争力，逐步开始进行管理体制改革和产业转型，也取得了一定的成效。转型成功的电视台效益不断提升，进一步蚕食着电视传媒消费市场。例如，中央广播电视总台在新闻节目领域始终保持着强大的影响力；湖南广播电视台则在娱乐节目领域占据着大量的市场份额；另一方面，中国电视市场具有开放性，社会公众在网络上逐步能够观看境外频道和境外节目，尤其是韩剧、美剧、日本动漫以及泰剧在新媒体上的播放，更是使广播电视传媒领域的环境愈发复杂和严峻。电视台只有加快自身转型，才能保持并增加自身在电视市场上的份额，并逐步使自身影响力扩展到境外。

2.2 新型的受众需求对转型提出要求

根据中国互联网信息中心 2018 年 6 月发布的信息，我国截至 2018 年 6 月网民数量已超过 8 亿，移动互联网的主体地位得到加强 [3]。在这种环境下，社会公众接收信息资源的方式发生了改变，其主体性更为明显，信息消费需求也不同于以往。公众已然不能接受在固定的场所或固定的时间段内单向接收信息，而是更愿意自主性选择并接收信息。为此，电视台有必要加快转型，通过新媒体为社会公众提供更多自主化的服务，满足公众多元化需求。除此之外，伴随 4G 技术、5G 技术以及智能手机的进一步发展，公众接受信息资源的速度还会加快。电视台如果仍然局限于传统媒体发展环境，势必难以赢

得公众的喜爱。

3. 新媒体传播背景下电视台转型现状

3.1 新媒体平台建设不足

新媒体平台建设不足，势必会导致用户体验不佳以及电视台资源的浪费。现阶段，新媒体平台建设不足主要表现在以下几个层面：第一，新媒体产品不够优化，用户点击不够流畅。部分电视台在建设新媒体平台过程中忽视了对新媒体平台的技术优化。用户在使用新媒体平台观看节目过程中容易出现卡顿现象和内容跳转现象，影响了用户体验度[4]；第二，商业化思维严重，忽视用户感受。部分电视台为了增强营利，在新媒体平台中放置大量的广告，用户在观看影视节目过程中，甚至会中途弹出广告，影响了用户感受；第三，缺乏品牌思维，没有以新媒体平台为基础，节目品牌效应不突出。虽然部分电视台经过长时间的发展，积累了部分具有特色的节目产品，但是电视台却出于各种因素的考量，不愿意在新媒体平台上播放节目产品，难以形成节目品牌效应。例如，由于版权原因，部分电视节目仍然只能在固定时间观看，无法在新媒体平台上观看。此种做法虽然能够在短期内产生“饥饿营销”的效果，但随着电视传播领域竞争加快以及相关类型节目在网络中的播出，势必会影响电视台的发展。

3.2 缺乏人才支撑

人力资源是电视台实现转型和增强可持续发展能力的基础。伴随国内外广播电视市场领域竞争度加大，各个电视台获得人才（尤其是复合型人才）的成本也随之增加。新媒体具有技术化的特点，对电视台工作人员的工作能力要求较高。电视台缺乏人才支撑的条件时，难以适应新媒体传播环境下的采编思路和工作流程，一定程度上阻碍了电视台的转型发展。现阶段，部分电视台人才培训体系存在漏洞，在培训内容和培训方式上均存在问题：一方面，部分电视台培训内容设计不合理，没有立足于新媒体传播环境设计培训内容。例如，部分电视台忽视了新媒体层面的培训，工作人员对于新媒体的了解程度不高，不能熟练使用新媒体；另一方面，部分电视台培训方式过于陈旧，没有充分利用大学、互联网平台等培训平台，不利于及时更新工作人员的知识结构和专业技能。

3.3 新媒体技术运用层次较低

现阶段，部分电视台主要是利用优酷、爱奇艺以及腾讯视频等网络电视新媒体来传播影视节目，缺乏对微博、微信、直播平台等新媒体平台的深度挖掘和利用。各种新媒体具有不同的特性，决定了其在电视传媒领域发挥作用的不同。电视台单一地利用某种新媒体，无法提升电视台的综合实力，且容易陷入到发展困境当中。以网络电视为例，虽然其能够为公众提供便捷的观影服务，但同样有局限所在。例如，网络电视无法较好地对电视节目进行宣传，不能实现节目宣传效果的最大化，不利于电视台打造节目品牌。

4. 新媒体传播背景下电视台转型的实践分析——以广东广播电视台为例

4.1 渠道拓展，创新台网合一

近年来，广东广播电视台为了增强电视台竞争力，重点拓展了电视节目传播渠道。广东广播电视台的“台网合一”工作具有很强的创新性。首先，为了满足广东地区公众快节奏的生活需求，该电视台在互联网上建设了荔枝网，整合了原广东电视网、南方广播影视传媒网、南方电视网以及原广东广播在线网的资源，在新媒体平台上为用户提供直播服务、回看服务、节目表查询服务以及其他服务，增强了用户的体验感；其次，为了适应时代发展、满足公众更为多样化的需求，该电视台最初在手机终端上开发了“触电新闻”以及“荔枝直播”这两个 APP，为公众提供移动化、即时化和网络化的服务。在 2017 年年中，为了整合资源，该电视台将“荔枝直播”上的直播功能集中到“触电新闻”上，进一部提升了电视台运行效率；最后，为了增强电视台的知名度，增强电视台宣传电视节目产品和其他产品的效率和质量，广东广播电视台以微博平台为基础，创建了频率类以及频道类等两类官方微博。该电视台定期在微博上开展抽奖活动，并且每日借助微博平台向用户发布大量的电视节目信息和资讯信息，提升了电视台的核心竞争力。

4.2 创新内容，坚持内容为王

无论在何种时代，节目内容始终是决定电视台竞争力的首要因素，也是电视台立足的根基。首先，广播电视台在运用新媒体平台过程中，着重加强新闻制作工作，增强了本电视台的舆论影响力。例如，该电视台拥有《DV现场》《社会纵横》《今日关注》以及《广东新闻联播》等优质新闻类节目。借助于新媒体平台，该类优质新闻节目能够迅速传播给社会公众；其次，在内容生产上，该电视台坚持内容创新和手段创新，通过新媒体平台对社会热点事件进行播放。2017 年两会期间和春运期间，该电视台通过对现场进行直播，有效地增强了内容的生动性，提升了直播收视率；最后，除了在新闻类内容制作上坚持创新，该电视台在综艺节目、电视剧和纪录片生产上也同样坚持“内容为王”的要求。例如，该电视台以弘扬社会主义核心价值观为导向，生产出诸如《老广的味道》《大抗战》以及《我们的青春》等多个优秀纪录片，获得了公众和国家广播电视总局的认可。

5. 新媒体传播背景下电视台转型路径

5.1 利用微博技术进行宣传，打造品牌

微博新媒体是现阶段最为流行的信息接收新媒体之一，各种信息资源在微博上通过发酵后，能够较快地引起微博粉丝和社会公众的关注。电视台在转型过程中，可以利用微博技术对影视节目、新闻类节目和其他节目

进行宣传，打造电视台品牌。首先，电视台应当根据节目类型创办不同的官方微博账号，统一对微博账号进行高效化管理。同时，为了积累粉丝、提升信息资源的宣传面，电视台在初期可以适度举办一定的抽奖活动；其次，电视台工作人员在微博上对节目播出信息、电视台动态以及其他信息进行发布，让公众了解现阶段电视台播放节目的现状；最后，针对具有电视台特色的电视节目，电视台可以创办相关的微博话题，利用微博话题来宣传电视节目，增强电视节目的影响力，激发公众观看电视节目的热情。

5.2 探索开发电视台 APP，实现传统媒体与新媒体的融合

电视台要增强自身在广播电视传媒领域的竞争力，首先要拓展传播渠道，将优质影视节目传递给社会公众，提升内容资源利用效率。为此，电视台可以探索开发电视台 APP，增强电视节目线上播放的稳定性，实现传统媒体与新媒体的融合。首先，电视台要引进 APP 开发技术人员，做好 APP 建设的前期工作；其次，电视台应当根据本电视台的特色，在 APP 上开发特色功能，为公众提供特色服务。例如，电视台可以对节目类型进行分类，在 APP 上形成品牌栏目；电视台也可以在 APP 上开发推送服务和订阅服务，为公众提供更为个性化的观影服务。再次，电视台要控制好 APP 上的广告时间，增强用户体验感，防止 APP 过于商业化；最后，电视台可以探索在 APP 上建设金币商城，用户通过在 APP 上观看节目或完成任务，可以免费获得虚拟金币。虚拟金币可以用于兑换会员或者兑换奖品。电视台通过建设金币商城的方式，无疑能够进一步增加用户使用 APP 和观看节目的积极性。

5.3 以微信公众号平台为依托，创新电视台服务方式和反馈机制

一方面，微信公众号平台为电视台创新新闻节目服务方式提供了新的契机。在生活节奏加快的现阶段，社会公众观看新闻时间有限。为此，电视台可以通过微信公众号平台，为公众提供更为便捷的新闻播报服务。电视台可以将每期新闻节目的重点内容予以文字化，在公众号上为关注者每日进行推送，满足公众新闻需求；另一方面，电视台可以利用微信公众号增强与公众的互动，听取公众意见和建议，创新反馈机制。电视台在制作电视节目、创新电视节目和转型发展过程中需要听取公众意见，才能避免陷入误区，节约运营成本。为此，电视台可以在公众号上设置专门的意见反馈渠道，认真听取公众对于电视台节目和工作的建议，并根据公众建议改进自身工作，提升电视台在公众心中的认同感。[5]

5.4 利用微电影技术制作电视节目，创新节目内容

微电影制作成本较低，制作技术相对简单，也深受快生活节奏下大众的喜爱。为此，电视台可以探索利用微电影技术制作电视节目，为用户提供更新的视觉体验。第一，电视台可以根据当前社会主流价值，组织人员拍摄系列微电影，增强本电视台的舆论导向力和影响力。例如，电视台可以根据“中国梦”“社会主义核心价值观”“当地风土民俗”来拍摄微电影，并在相关新媒体上播放；第二，电视台也可以根据当前社会热点事件拍摄以热点事件为主体的微电影，推出接地气的影视节目产品，让电视台的传播影响更为深入。

5.5 探索直播平台与影视传播渠道的融合

现阶段，直播平台是备受社会公众喜爱的新媒体，具有很大的市场空间。因此，电视台也可以自己搭建官方直播平台，开发官方直播平台。电视台可以在官方直播平台上开发不同栏目的直播间，通过直播间来播放各类节目。例如，电视台可以将现场采访类节目和娱乐综艺节目放置在直播平台上。以娱乐综艺节目为例，娱乐综艺节目中有很多的明星或者网络红人，通过直播平台现场直播综艺节目，可以拉近观众与明星、网络红人的距离，将明星和网络红人推入网络世界，增强观众与明星、网络红人的互动度，进而提升综艺类节目的收视率。

结语

在未来很长一段时间内，新媒体仍然会继续影响大众媒体行业和广播电视产业的发展，媒体工作内部组织结构和内部工作流程也会发生相应的改变。电视台要实现市场规模和市场份额的扩大，必须深度挖掘新媒体，通过新媒体来打造特色产品，进而增加经济效益、扩大影响力。本文认为，电视台转型路径并不是单一的，各个电视台应当根据自身规模、自身实力以及节目产品现状，综合利用多种方式，才能真正实现转型。除此之外，根据现有的市场环境分析，电视台必须加快品牌建设，提升品牌价值，才能降低自身的运营成本，走上可持续化的发展道路。相信在学界以及业界共同努力下，我国的广播电视产业终将走上产业化、规模化和科技化的道路。媒

参考文献

[1] 朱其林 . 新媒体视域下影视传播优势和发展方向探析 [J]. 视听，2018（12）：48-49.

[2] 章云清，李伟，韩一杰 . 基于新媒体的影视制作与传播 [J]. 新闻研究导刊，2018，9（22）：242-243.

[3] 许波 . 新媒体艺术发展格局下的影视艺术传播 [J]. 西部广播电视，2018（20）：97-98.

[4] 蒋建华 . 融媒体语境下影视传播价值链的演变 [J]. 新闻界，2017（6）：90-94.

[5] 王伟 . 新媒体背景下电视台新闻记者的转型分析与研究 [J]. 电视指南，2016（12）.

（作者单位：山东广播电视台）